

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Б. Р. Шарко, студентка спеціальності Маркетинг, група МБ-11
Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В умовах незбалансованого ринкового середовища, частоті зміни вподобань споживачів та нестабільності попиту на продукцію у підприємства на перший план виходить маркетингова діяльність, яку часто вважають панацеєю від усіх проблем, не обумовлюючи при цьому сферу її завдань та можливостей. Актуальним питанням є вітчизняні реалії такого процесу та стадії його впровадження. Економічні передумови формування маркетингової активності на вітчизняних промислових підприємствах є такі:

- розпад Радянського Союзу і колапс економічної системи;
- відкриття кордонів та зародження нових торгових відносин між новоствореною державою Україною та розвинутими країнами світу;
- зарубіжний досвід широкого та ефективного застосування маркетингу;
- зміна ментальності громадян щодо ставлення до споживача;
- насичення ринку і загострення конкуренції між підприємствами тощо.

Для вжиття на операційному рівні заходів, спрямованих на створення переваг підприємства в конкурентній боротьбі, застосовується маркетинговий інструментарій, що складається з цінової, комунікаційної, товарної політики, політики дистрибуції. Підприємства використовують також додаткові інструменти комунікації:

- зв'язки з громадськістю, що спрямовуються на поліпшення іміджу підприємства не тільки серед споживачів, але й серед оточення (постачальників, влади, засобів масової інформації), для цього проводяться прес-конференції, відвідування підприємства тощо;

– спонсорство, тобто діяльність підприємства, яка покращує його імідж завдяки заохоченню певних осіб або організацій культурної, спортивної чи соціальної сфери.

Ринкова економіка вимагає від підприємства постійної модифікації продукції, що випускається, відповідно до зміни запитів споживачів. Розрізняють варіювання (або поновлення) і диференціацію продукції. У першому випадку існуючий виріб замінюється модифікованим (старий виріб вилучається з виробничої програми і замінюється новим, що відповідає потребам споживача в чомусь новому, зберігаючи старі звичні властивості). У тому випадку, якщо на додаток до існуючого виробу на ринку з'являються його модифікації, говорять про диференціацію продукції. Маркетингові інструменти не використовуються незалежно один від одного. Вони мають доповнювати один одного. Узгодження політики у сфері цін, комунікації, роботи з виробами і просування товару з урахуванням цільової групи може привести до формування розумної маркетингової політики. Розв'язавши проблему, пов'язану з маркетинг-мікс, можна створити оптимальну комбінацію інструментів маркетингу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інструментарій маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentam.net.ua/content/view/4836/132/> – Назва з екрана.
2. Шпак Н. О. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств / Шпак Н. О. // Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна. – 2013. – № 2 (7). – С. 104.

РОЛЬ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ У ПРОЦЕСІ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

А. П. Яресько, студентка спеціальності Маркетинг, група МБ-31
Н. І. Яловега, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Лідогенерація – поняття, знайоме всім, хто пов'язаний з продажами. Це активне залучення та пошук потенційних покупців і партнерів із обраного підприємством цільового сегменту. Сьогодні одним із ключових КРІ відділів маркетингу та продажів є